



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

El juicio crítico mediante la Economía.

Critical judgement through the Economy

Autor/es

Blanca Vinués Martínez

Director/es

Francisco Javier Caballer Cebolla

Máster Universitario en Profesorado E.S.O., Bachillerato, F.P. y Enseñanzas de
Idiomas, Artísticas y Deportivas
FACULTAD DE EDUCACIÓN

2016/2017

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	3
ESTRUCTURACIÓN DEL MÁSTER	4
SITUACIÓN ACTUAL DE LA DOCENCIA	9
LA PROFESIÓN DOCENTE A PARTIR DEL MARCO TEÓRICO	9
LA PROFESIÓN DOCENTE A PARTIR DE LA EXPERIENCIA EN EL CENTRO	10
SELECCIÓN DE PROYECTOS	14
JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE PROYECTOS	14
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	15
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	15
ENCUESTA	17
DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS	18
CONCLUSIONES.....	32
ACTIVIDAD “BUSCANDO UN CHOLLO”	33
JUSTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD	33
¿EN QUÉ CONSISTE LA ACTIVIDAD?	33
¿QUÉ OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS CUMPLE LA ACTIVIDAD?.....	34
¿QUÉ CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE CUMPLE LA ACTIVIDAD?.....	35
¿CÓMO SE DESARROLLA?	35
TEMPORALIZACIÓN	36
¿CÓMO Y QUÉ SE EVALÚA?	36
REFLEXIÓN CRÍTICA	37
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO	38
BALANCE DEL MÁSTER	38
PROPUESTA DE FUTURO	39
REFERENCIAS DOCUMENTALES.....	40
BIBLIOGRAFÍA	40
WEBGRAFÍA	40
LEGISLACIÓN.....	41
ANEXOS	42
ANEXO I: ENCUESTA PROPORCIONADA A LOS ALUMNOS	42
ANEXO II: DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.....	44

INTRODUCCIÓN

Mediante el presente documento procedo a la realización del Trabajo Fin de Máster.

Este trabajo está compuesto de una memoria integradora de dicho máster manteniendo siempre como hilo conductor el juicio crítico, elección que argumentaré posteriormente.

Para contextualizar dicho trabajo y facilitar la comprensión del mismo voy a realizar un breve repaso sobre cuáles fueron los motivos que me llevaron a la realización del máster de profesorado.

El mundo de la docencia siempre ha estado muy cercano a mi mundo por la profesión de mi madre, sin embargo hasta el año 2010 nunca le había prestado una excesiva atención. El verano previo a comenzar la carrera de Administración y dirección de empresas empecé a impartir clases particulares a un vecino. Dichas clases no solo continuaron durante el curso, sino que amplié el número de alumnos a los que impartía clases.

Con el paso de los años me fui dando cuenta que el mundo de la docencia era atractivo y muy gratificante. Fue durante la realización de mis prácticas de la carrera cuando realmente me paré a pensar si quería la empresa como mi futuro profesional. No necesité muchas semanas de realización de las prácticas para descubrir que quería que mi futuro fuese la docencia y no la empresa.

Así mismo, con el estudio de mi carrera descubrí en la economía y la empresa una pasión y fue comprendiendo cada vez más la necesidad de formar a los alumnos en dichos campos.

He decidido enfocar mi trabajo en base al juicio crítico porque he ido descubriendo poco a poco la importancia de enseñar a los alumnos a enjuiciar las cosas y darles las herramientas necesaria para poder valorar la información que reciben y decidir qué es veraz y qué parte de ella desestiman.

Debido a dicho objetivo que poseía, durante la realización de las prácticas he realizado actividades, lecturas, caso, etc... encaminadas a mostrar cómo funciona la publicidad y cómo se consigue crear una necesidad para la cual necesitamos un producto en concreto. Así mismo, he mostrado a los alumnos cómo un titular del periódico puede ser veraz pero encubrir información importante para la correcta asimilación del mismo.

He intentado adecuar actividades encaminadas a la obtención y trabajo del juicio crítico relacionadas con la materia que estaban cursando en dicho momento.

Así mismo, previamente a la realización de cualquiera de las actividades en cualquiera de los cursos, realicé una encuesta para valorar en qué punto de partida se encontraban los alumnos de diferentes edades y así poder obtener datos y conclusiones necesarias para la realización de mi trabajo de investigación.

ESTRUCTURACIÓN DEL MÁSTER

El Máster de profesorado de Educación Secundaria Obligatoria, Bachillerato, Formación Profesional, Enseñanzas de Idiomas, Artísticas y Deportivas tiene como finalidad la formación pedagógica y didáctica obligatoria en nuestra sociedad para el ejercicio de la profesión docente.¹

Es por ello, que se articulan una serie de competencias, tales como:

1. Saber: Los docentes precisan tanto de conocimientos específicos al campo correspondiente a la especialidad como de conocimientos relacionados con la psicología educativa, el currículo, el desarrollo de competencias en el alumno, la metodología y didáctica, la evaluación, la atención a la diversidad y la organización de centros, por ejemplo.
2. Saber ser y saber estar: La mayoría de los retos a los que se enfrenta un docente actual están relacionados con el ámbito socio-afectivo y de los valores. Para conseguir un desarrollo integral de los alumnos es necesario que los docentes se formen con la inteligencia emocional necesaria para plantear y resolver dichas situaciones de forma constructiva. Dichos conocimientos no solo se ponen en práctica con la relación con los alumnos, sino que también se extrapolan al contacto que el docente tiene tanto con otros docentes, como con familias, instituciones ajenas al centro, etc.
3. Saber hacer: Mediante dicha competencia se busca que los alumnos adquiramos la cualificación profesional adecuada para el correcto desarrollo de nuestras futuras funciones. Es por ello, que los alumnos deberemos de ser capaces de resolver los retos que se nos planteen no solo aplicando los conocimientos adquiridos, sino creando respuestas ingeniosas y novedosas a dichas situaciones.

Este Máster se puede cursar en los tres campus que conforman la Universidad de Zaragoza (Zaragoza, Huesca y Teruel), aglutinando entre los tres un total de 16 itinerarios o menciones.

Dichos itinerarios o menciones son los siguientes:

En el Campus de Zaragoza encontramos Geografía e historia, Filosofía, Economía y empresa, Matemáticas, Tecnología e informática, Biología y geología, Física y química, Lengua castellana y literatura, Lenguas extranjeras inglés/francés, Música y danza, , Orientación educativa, Procesos industriales para FP, Administración, comercio, hostelería, informática y formación y orientación laboral para FP y Procesos químicos, sanitarios, de imagen personal, agrarios, marítimo-pesqueros, alimentarios y de servicios a la comunidad.

En el Campus de Teruel encontramos la mención de Dibujo y artes plásticas.

En el Campus de Huesca se encuentra la especialidad de Educación física.

¹ Con arreglo a lo establecido en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, el Real Decreto 1393/2007, el Real Decreto 1834/2008, y en la Orden ECI 3858/2007 de 27 de diciembre.

Dicho máster consta de 60 créditos que tienen un curso académico de duración. El máster está compuesto de 10 asignaturas, 3 períodos de prácticas y el trabajo fin de máster.

El orden de agrupación que yo cursé es el que se explica a continuación (cabe destacar que dicho orden varía dependiendo de la especialidad y de las optativas que se elijan):

1. PRIMER CUATRIMESTRE:

- a. Contexto de la actividad docente: Esta asignatura está compuesta de dos partes. La primera es Didáctica y Organización Escolar dónde se estudia la estructura organizativa de los centros y la segunda parte es Sociología de la Educación donde se estudia el contexto social, económico y familiar que tienen los alumnos. Ambas partes estudiadas, tanto el contexto social y familiar como el centro educativo, guardan una estrecha relación para contribuir a la adquisición de las competencias correspondientes. Esta asignatura la considero fundamental para todos los alumnos con independencia de la especialidad puesto que se apoya en la figura de un profesor-innovador-investigador con capacidad de reflexión y un importante conocimiento de su entorno.

Es una asignatura ardua pero clave en el desarrollo del docente. El análisis legislativo, del centro, protocolos y documentos es de vital importancia para el desarrollo futuro de la labor docente. Así mismo el conocimiento, análisis e interpretación del entorno y el contexto de los alumnos nos permitirán desarrollar con mayor fluidez y acierto la labor docente, pudiendo adaptar así las actividades y actuaciones para conseguir el mayor provecho de las mismas.

- b. Interacción y Convivencia en el aula: La asignatura está compuesta de dos vertientes. En primer lugar se encuentra el desarrollo científico de la psicología evolutiva, dónde se estudia cómo se desarrolla el adolescente y los cambios que sufre, el desarrollo de la personalidad a lo largo del ciclo evolutivo, el proceso de construcción de la propia identidad, etc. Esta primera parte está destinada a conocer el momento de desarrollo que posee cada alumno con el fin de ajustar la acción tutorial y poder así ajustarlo al Plan de Orientación y Acción Tutorial (POAT).

La segunda parte aborda la psicología social en la cual se estudia el aula como grupo, sus relaciones, sus roles, liderazgos y como compensar todos los factores para promover un buen clima en el aula.

Personalmente, considero a esta asignatura un pilar fundamental en el desarrollo de la primera parte del bloque. El estudio de ambas partes de la asignatura es muy interesante y fundamental, pero la unión y conexión que ambas partes muestran es crucial para el correcto desarrollo de la función docente.

- c. Procesos de enseñanza – aprendizaje: En esta asignatura se abordan temas metodológicos, motivacionales y del uso de las TIC´s entre otros. Los primeros temas tratan sobre cómo se puede motivar a los alumnos, los tipos de metodologías, los estilos de aprendizaje y la evaluación de dichos procesos de aprendizaje. El último tema es un recorrido sobre los recursos TIC que podemos aplicar en el aula, el desarrollo de las TIC a lo largo de la historia y cómo los mismos se han ido incorporando progresivamente a la educación, así mismo de manera transversal se valoran las ventajas (globalización, aplicaciones, etc....) y desventajas (brechas tecnológicas de diversas índoles) a las que no enfrentamos con el uso de las TIC.

Considero que esta asignatura es imprescindible para que se puedan desarrollar los conocimientos, actitudes y destrezas básicas necesarias para el desempeño de la función docente.

- d. Diseño curricular de Filosofía, Geografía e Historia y Economía: Con el estudio de esta asignatura nos adentramos en la planificación educativa de manera general. Para ello tenemos que reflexionar sobre qué queremos que el estudiante aprenda de ella y diseñar los bloques y/o unidades didácticas que la componen.

Considero que es una asignatura interesante pero que no la puede aprovechar al máximo puesto que la mayoría de ejemplos y adaptaciones se realizaban sobre Historia (materia de cabecera del profesor que la impartía), relegando a la economía a ejemplos o comentarios aislados y poco frecuentes.

- e. Fundamentos de diseño instruccional y metodologías de aprendizaje en las especialidades de Filosofía, Geografía e Historia y Economía y Empresa: En esta asignatura se estudian las diferentes metodologías de enseñanza – aprendizaje que se utilizan para impartir las asignaturas de Ciencias Sociales. Así mismo, también se muestran los diferentes conceptos e instrumentos utilizados para la evaluación del aprendizaje.

Esta asignatura no la puede expresar adecuadamente puesto que la profesora se basaba en ejemplos para los primeros cursos de la ESO, cursos a los que yo no imparto según la ley actual. La profesora que impartía la asignatura era docente de alumnos de 1º o 2º de la ESO por lo que proponía ejemplos y juegos demasiado infantiles, de los cuales puede aprovechar ciertos conceptos generales pero nunca alcanzar la concreción que esperaba.

- f. Prevención y resolución de conflictos (optativa elegida entre varias opciones): En la actualidad se pretende que el alumno no solo adquiera en el centro los conocimientos teóricos necesarios para su futuro, sino que se espera que aprenda a convivir, respetando al entorno y a todos los miembros que lo componen. Así mismo se busca promover que los alumnos adquieran la capacidad de resolver los conflictos de manera autónoma y eficiente.

Elegí esta optativa porque considero que para poder transmitir dichos valores a los alumnos es necesario que los docentes los posean y los compartan. Me pareció una asignatura interesante pero con demasiada carga teórica de escasa aplicación práctica en el aula. Desde mi punto de vista hubiesen sido más necesarios ejemplos prácticos reales y tangibles y posibles modelos de solución de los mismos.

- g. Practicum I: Esta asignatura es el primer contacto que tenemos con el instituto, centro en el que realizaremos todas las prácticas del máster. Mediante esta primera estancia, se pretende que se observe, analice y reflexione sobre lo aprendido hasta dicho momento para tomar conciencia de la realidad de un centro educativo.

Me resultó muy interesante dicha estancia y me permitió realizar un primer acercamiento con los alumnos. Esta primera estancia me facilitó las posteriores actuaciones e intervenciones puesto que ya había tenido un primer contacto con los alumnos, el centro y el entorno. De la misma manera, el poder leer documentos oficiales me permitió poder poner en práctica lo estudiado en ciertas asignaturas del máster como Contexto de la actividad docente.

2. SEGUNDO CUATRIMESTRE

- a. Contenidos disciplinares de Economía y Administración de Empresas: Mediante esta asignatura se pretende que el estudiante tenga contacto con los contenidos teóricos y prácticos asociados a las materias de la rama de la Economía. Es por ello, que se pretende que adquiramos las competencias necesarias para identificar los conceptos y procedimientos básicos de las asignaturas para maximizar el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Esta asignatura fue muy productiva debido a la forma de llevarla a cabo. Realizamos presentaciones y comentarios de diferentes bloques, lo que permitió adquirir una gran cantidad de conocimientos, actividades y recursos y ponerlos en común con el resto de compañeros y de manera transversal recordamos todos los contenidos que afectan a las asignaturas.

- b. Diseño, organización y desarrollo de actividades para el aprendizaje de Economía y la Empresa: Con el desarrollo de esta asignatura se pretende adquirir, desarrollar y potenciar la capacidad de diseñar, gestionar y desarrollar actividades y aplicar los recursos adecuados para el desarrollo del estudiante.

Esta asignatura ha supuesto una gran carga de trabajo, que ha sido directamente proporcional a la utilidad de la misma. He aprendido cómo desarrollar una programación, unidad didáctica, proyectos, actividades, etc.

- c. Evaluación e innovación docente e investigación educativa en Economía y la Empresa: Se pretende que seamos capaces de realizar una mejora continua de la práctica docente y para ello adquirimos técnicas de evaluación, de realización y evaluación de proyectos de innovación educativa.

Con esta asignatura he aprendido que no solo se debe evaluar a los alumnos, sino que el proceso de evaluación se efectúa en varias direcciones (alumnos, unidad didáctica, proyectos, actividades, etc,...) y que es muy importante realizar una evaluación constante de la programación para poder obtener conclusiones finales y efectuar las mejoras necesarias.

- d. Habilidades comunicativas: Esta asignatura optativa tiene como objetivo que sepamos desarrollar diversas habilidades de comunicación que favorecerán el desarrollo de la actividad docente futura. De la misma forma, se exponen diferentes estrategias de interacción con los estudiantes.

Esta asignatura es muy útil, destacando como máxima utilidad la grabación de una sesión en el centro educativo con el posterior análisis del mismo. De esta manera, he podido analizar cuáles son mis puntos fuertes y cuales los débiles, y que opciones de potenciación y mejora presentan los mismos.

- e. Practicum II y III: Análisis de manera conjunta los dos últimos periodos de prácticas puesto que a niveles prácticos los he realizado simultáneamente.

Con estos períodos de prácticas se pretende que aprendamos a desenvolvemos en un centro educativo, que impartamos sesiones de clase a los alumnos que supongan el desarrollo de una unidad didáctica y que tengamos la opción de realizar una investigación docente.

Desde mi experiencia personal ha sido lo mejor del máster, donde he aprendido la mayor parte de aplicaciones prácticas de los conceptos teóricos aprendidos durante el desarrollo del máster.

- f. Trabajo fin de máster: Mediante el Trabajo Fin de Máster (TFM) realizamos una reflexión sobre la formación teórica y la aplicación práctica.

Mediante este trabajo estoy realizando un proceso de síntesis de varias de las actividades relacionadas con mi desarrollo en el máster, así como un proceso de reflexión sobre qué ha supuesto para mí el mismo.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA DOCENCIA

LA PROFESIÓN DOCENTE A PARTIR DEL MARCO TEÓRICO

*“Un **docente** es aquel individuo que se dedica a **enseñar** o que realiza acciones referentes a la **enseñanza**. La palabra deriva del término latino *docens*, que a su vez procede de *docēre* (traducido al español como “**enseñar**”). En el lenguaje cotidiano, el concepto suele utilizarse como sinónimo de **profesor** o **maestro**, aunque su significado no es exactamente igual.”²*

El docente reconoce que la enseñanza es su dedicación y profesión fundamental, y que sus habilidades consisten en enseñar a los alumnos de la mejor forma posible, con independencia de su religión, sexo u otras características físicas. Es por ello, que todos los docentes deben poseer habilidades pedagógicas para convertirse en agentes efectivos del proceso de aprendizaje.

Las funciones que realiza un docente en el aula se han venido agrupando en dos clases:

- Funciones docentes: Preparación de las clases, explicación de las unidades didácticas, evaluación y análisis de los resultados obtenidos.
- Funciones de educador: Ayuda a los alumnos a crecer y madurar tanto personal como intelectualmente, media y enseña a mediar en conflictos, es guía para los alumnos, etc....

En la actualidad, el acceso a la información provocado por las nuevas tecnologías es rápido y directo. Este avance tecnológico provoca que el docente adquiera la nueva función de guía y conductor del aprendizaje, facilitando el conocimiento de los alumnos.

Por lo tanto, en la actualidad no basta con que el docente sea experto en su materia sino que además debe de ser capaz de transmitir los conocimientos necesarios de forma eficaz a los alumnos.

Por ello, se puede concluir afirmando que en la actualidad el docente tiene que asumir tres roles fundamentales: docente, educador y guía.

Todos estos cambios pasan por adaptar las metodologías al momento educativo actual que estamos viviendo, favoreciendo que los alumnos construyan ellos mismos su conocimiento con todas las herramientas que tienen a su alcance, y siendo el docente el que guíe dicho camino otorgándoles las herramientas necesarias para poder desarrollarlo correctamente.

En la actualidad, hay que tener muy presente que todas las metodologías que se lleven a cabo deben favorecer de manera directa el aprendizaje significativo de los alumnos.

El aprendizaje significativo está basado en que los alumnos partan de los conocimientos previos que poseen y que son necesarios para entender y comprender aquellos conocimientos nuevos que se están interiorizando.

² <http://definicion.de/docente/>

LA PROFESIÓN DOCENTE A PARTIR DE LA EXPERIENCIA EN EL CENTRO

Durante el desarrollo del máster se realizan tres periodos de prácticas en un centro docente. El primer período de prácticas se desarrolla en el primer cuatrimestre (del 21 de Noviembre de 2016 al 2 de Diciembre de 2016) y el segundo y tercer periodo que se realizó conjuntamente (del 13 de Marzo de 2017 al 28 de Abril de 2017).

Las prácticas las realicé en el Instituto Pedro de Luna situado en el barrio de “La Madalena” en el caso antiguo de Zaragoza, rodeado de edificios emblemáticos.

El I.E.S. Pedro de Luna es un centro público ubicado en el casco histórico de Zaragoza. Está situado en un solar de exclusiva dedicación docente, la cual se inició en el año 1550 por la Universidad zaragozana y continuada hasta la actualidad.³

Esta zona ha sufrido un fuerte descenso demográfico en las últimas décadas, situación que está cambiando de forma notable ya que en la actualidad se puede hablar de un entorno casi totalmente saneado urbanísticamente.

Los alumnos tienen características heterogéneas procediendo de familias de distintas clases sociales.

El objetivo principal de dicho instituto es la formación completa de los alumnos y para ello se apoyan en diversas metodologías, proyectos y actividades innovadoras que favorecen el interés y la motivación de los alumnos.

Su seña de identidad son la consecución de numerosos proyectos educativos (Clásicos Luna, Intercambios, Contactos con centros extranjeros, etc.) así como la implantación del Bachiller de Artes y el programa bilingüe.⁴

En cuanto al departamento de Economía, lo forman dos profesoras María Martínez y Miriam Gimeno.

Se imparten asignaturas vinculadas al departamento en:

- 3º E.S.O.: Iniciación a la Actividad emprendedora (1 clase)
- 4º E.S.O.: Economía (2 clases una en español y otra en inglés, vinculada al programa POLE)
- 1º de Bachiller Economía (2 clases).
- 2º de Bachiller Economía de la Empresa (1 clase) y Fundamentos de Administración y Gestión (1 clase).

Así mismo, se presenta oferta educativa en Bachillerato nocturno teniendo 1 grupo de Economía de 1º de Bachiller, 1 grupo de Economía de la Empresa de 2º de Bachiller y 1 grupo de FAG de 2º de Bachiller.

Dentro del departamento, la jefatura recae sobre María Martínez, pero las decisiones se toman de manera conjunta escuchando y teniendo en cuenta las opiniones de ambas profesoras.

³ Información obtenida del Proyecto Curricular de Centro.

⁴ Información obtenida de la Página web del I.E.S. Pedro de Luna

Es un departamento muy activo que siempre tiene actividades, charlas, excursiones, etc.... que provocan que los alumnos se interesen y esfuercen por aprender y mejorar.

Durante el desarrollo de los 3 períodos de prácticas se me permitió la asistencia a todas las clases, actividades y reuniones, generando en mí un aprendizaje continuo y significativo.

Una vez a la semana, los miércoles, se realizaban reuniones de departamento, en las cuales se trataban temas relacionados con el mismo o se analizaban propuestas y recomendaciones procedentes de la CCP.

En estas reuniones siempre se nos preguntaba la opinión personal y nos explicaban si era correcta o no y las razones. Así mismo, éramos partícipes de todas las opciones que se proponían y podíamos leer el acta final que se imprimía y guardaba.

Era una actividad interesante puesto que descubres cómo preparar una reunión, cómo enfrentarte a una Junta de Evaluación, la puesta y corrección de exámenes, etc....

Durante la estancia en el centro, se realizó el intercambio con los suecos, los cuales acudieron al Instituto. Mi tutora, María, era profesora organizadora y me brindó la oportunidad de acudir a ciertas reuniones en las cuales se realizaron las programaciones de las actividades que se realizarían durante esa semana. La asistencia a esas reuniones me permitió aprender la complejidad de organizar un intercambio y de comprender la cantidad de variables que hay que tener bajo control a la hora de desarrollar las actividades.

Por otro lado, María impartía la clase de Economía bilingüe en 4º E.S.O. y desde el primer momento pudimos asistir a la preparación y el desarrollo de las clases. Debido a que yo tengo un B2 y gran inquietud por los sistemas bilingües me brindo la oportunidad de impartir una sesión de ampliación para los alumnos.

Durante esta sesión, repasamos conceptos como hipoteca, intereses, tarjetas de crédito y operaciones bancarias simples. Los alumnos realizaron varios simuladores y los analizamos conjuntamente en la clase.

Esta sesión fue la primera que impartía yo sola y fue muy gratificante. Los alumnos participaron bastante bien, algunos de manera voluntaria y activa y otros de manera más pausada y tímida. Fue una gran experiencia el desenvolverme con alumnos en otro idioma.

Me sorprendió gratamente la fluidez que dichos alumnos presentaron en la sesión, hablaban de manera razonada y estructurada y si en ocasiones desconocían la palabra o se la inventaban continuaban hilando la conversación y ningún compañero les ponía en entredicho, se respetaron mucho entre ellos y me facilitaron mucho la impartición de la clase.

Mi unidad didáctica la diseñé para 2º de Bachiller para la asignatura de Economía y de la Empresa, la cual trataba los conceptos vinculados al marketing e investigación de mercados.

Los alumnos de 2º de Bachillerato son generalmente muy buenos, educados y participativos, habiendo un pequeño grupo de los mismos con baja asistencia a las sesiones y nula participación.

La unidad didáctica la diseñé de manera que todos los conceptos, clasificaciones y términos tuviesen un reflejo práctico o ejemplo actual.

Combiné dichos conceptos y ejemplos con la realización de actividades y “juegos” que potenciaran su capacidad crítica. Siempre tras el desarrollo de la actividad o “juego” les explicaba por qué lo había realizado y qué buscaba con el desarrollo del mismo.

Durante el desarrollo de dichas sesiones me sentí nerviosa al principio, pero enseguida los alumnos me facilitaron el diálogo provocando que me relajase y que la participación con los mismos fuese activa y dinámica.

Son alumnos generalmente curiosos y activos, que preguntan por curiosidad y para saber más.

En la totalidad de las actividades que les propuse participaron la gran mayoría de manera muy activa provocando que las sesiones fuesen muy constructivas y con un aprendizaje significativo.

Así mismo, tuve contacto de manera puntual en dos ocasiones más, una con los alumnos de 4º E.S.O. aplicado y otro con F.A.G. de 2º de Bachillerato.

La otra profesora del departamento, Miriam, imparte las clases a 3º y 4º E.S.O. y tenía curiosidad por asistir. Durante el primer período de prácticas acudí con Miriam a una clase de 4º E.S.O. de aplicadas (alumnos que van a cursar Grado Medio) e impartí media sesión que me cedió la profesora. En esta sesión les expliqué la función de demanda y los movimientos que realizan.

El perfil de los alumnos es muy diferente al resto de alumnos con los que había tenido contacto. Estos alumnos son mucho más dispersos y habladores, pero he de reconocer que conmigo tuvieron un comportamiento ejemplar, casi todos, y atendieron y escucharon en silencio.

De la misma manera, durante el primer período de prácticas acudí a varias sesiones de FAG con los alumnos de Bachillerato. Una de las últimas sesiones, abordaron el tema de los CV, y la profesora me propuso que les mostrara el mío y se lo explicase.

Me preparé una breve presentación sobre qué es lo importante en un CV y qué cosas no debemos olvidar y realice fotocopias del mío para que tuviesen un ejemplo actual real de uno.

Los alumnos se mostraron muy interesados e involucrados con el tema, siempre teniendo presente la cercanía a la realización del suyo propio.

Por último, a la finalización del último período de prácticas realizamos una excursión, a la cual se me permitió asistir, a Madrid con los alumnos de 1º y 2º de Bachillerato.

De esta excursión tomé parte de todos los pasos que se siguieron para su correcta realización: reserva de las visitas, reserva del autobús, entrega de autorizaciones y recogida de dinero, preparación del itinerario y por supuesto la participación en la misma.

Con esta excursión visitamos la Bolsa de Valores y el Instituto Nacional de Estadística. Para la visita de la bolsa realizamos dos grupos (mientras uno la visitaba, el otro tenía tiempo libre) y posteriormente todos acudimos al INE. Tras las visitas tuvimos tiempo libre para comer y posteriormente regresamos a Zaragoza.

La preparación y asistencia a dicha excursión ha sido una de las actividades más didácticas que he tenido durante el desarrollo del período de prácticas. Con ella no solo aprendí como diseñar y organizar una actividad extraescolar, sino que también pude llevarla a la práctica.

Para concluir, quiero destacar la gran labor docente que realizan los profesores en el I.E.S. Pedro de Luna, siempre teniendo en cuenta el aprendizaje y desarrollo personal de los alumnos.

Así mismo, con los alumnos de prácticas tienen una especial paciencia y flexibilidad permitiéndonos asistir a todo aquello que consideremos interesante y tomando siempre parte activa en el desarrollo del departamento.

Personalmente, no solo aprendí conceptos relacionados con el máster, sino que también aprendí cual es la labor real de un docente, que nunca acaba cuando sale por la puerta del aula.

SELECCIÓN DE PROYECTOS

En este apartado englobo los dos proyectos escogidos para la realización del Trabajo Fin de Máster.

JUSTIFICACIÓN DE LA SELECCIÓN DE PROYECTOS

He seleccionado el Proyecto de investigación y una actividad vinculada conceptualmente al mismo.

En primer lugar se encuentra el Proyecto de Investigación docente que realicé durante el Practicum III en el I.E.S. Pedro de Luna con los alumnos de 4º ESO, 1º Bachiller y 2º Bachiller.

Me parece adecuarlo incluirlo en el presente TFM porque considero que es un tema importante para el correcto desarrollo de los adolescentes.

Desde mi punto de vista es imprescindible, como docente de Economía, que los alumnos adquieran la capacidad de enjuiciar críticamente los acontecimientos para poder tomarlas decisiones en base a lo que realmente necesitan y no a lo que les incitan a necesitar.

Así mismo, he escogido una actividad vinculada con el tema del marketing, la colocación de productos y las estrategias de venta de una gran cadena de ropa low-cost.

Con los alumnos de 2º de Bachillerato trabajé la unidad del marketing con sus conceptos teóricos y sus aplicaciones prácticas. Tras la explicación general de toda la unidad, realizamos la actividad llamada “Buscando un chollo”. Como su nombre indica, partimos de un fragmento de un vídeo del programa de “La Sexta” “Equipo de investigación” concretamente del capítulo “Buscando un Chollo”.

Mediante este fragmento intentamos analizar y buscar las claves de porqué la gran mayoría de los consumidores gastaba una media de 50 euros por visita a dichas tiendas.

Poco a poco he pretendido que los alumnos se vayan auto concienciando de cómo las marcas, las tiendas y las estrategias de ventas influyen sobre nosotros y sobre nuestros “gustos” de consumo.

Me parece muy interesante haber podido explotar este tema puesto que me ha permitido la utilización de ejemplos actuales y cercanos para ellos, con lo que he conseguido que los alumnos se interesen por el tema, participen en clase y muestren interés.

Es por ello que debo decir que la realización tanto de las encuestas como de las actividades se ha desarrollado de una manera fácil y muy correcta facilitando así mi trabajo tanto en el aula como fuera de ella.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Todo lo que nos rodea hoy en día está influenciado en mayor o menor medida por marketing y/o técnicas publicitarias.

El marketing se ha desarrollado a lo largo del siglo XX conforme las empresas han evolucionado desde una orientación a la producción hacia una orientación al consumidor, diseñando el producto a partir de las necesidades de la demanda.

El marketing desarrolla, valora, distribuye y promociona los bienes, servicios o ideas que satisfacen a las partes que intervienen y a la sociedad.

La dirección de marketing son las distintas actividades que desarrollan una empresa o entidad al aplicar las técnicas de marketing.

Para ellos, se desarrollan planes de marketing, que incluye el análisis de la situación (mercado, competencia, entorno...) y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos marcados, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados.⁵

En el desarrollo de mis prácticas he descubierto el gran alcance que tiene una opinión o un eslogan en los adolescentes, y es por ello que he considerado necesario realizar el presente trabajo de investigación para comprobar la capacidad crítica que poseen hoy en día los alumnos.

Como futura docente en general, y de economía en particular, me propongo como mantra que los alumnos adquieran, exploten y desarrollen su juicio crítico y analítico hacia todo lo que les rodea (opiniones, noticias, datos, publicidad, etc....), y es por ello que debo valorar el punto de partida en el que se encuentran.

Desde el comienzo de mi trabajo de investigación me he percatado de la ausencia de información sobre este tema y, por el contrario, del exceso de información sobre cómo crear marketing y publicidad para atraer a los adolescentes.

Este hecho me preocupa puesto que todos los estudios están encaminados a generar necesidades y consumismo en los adolescentes sin importar las consecuencias presentes y futuras que dichos actos puedan generar.

Por todas estas consideraciones anteriores, decidí marcarme como “hipótesis nula” que los adolescentes están influenciados de manera muy directa por el marketing y no tienen capacidad de uso de su juicio crítico para enjuiciar lo que les rodea.

⁵ Economía de la Empresa, Israel Romera Pág. 134

Es por esto que mediante dicho trabajo pretendo analizar el punto de partida de los adolescentes (4º ESO, 1º Bachiller y 2º Bachiller) para así poder valorar cómo sería más adecuado abordar las sesiones de economía para proporcionarles las herramientas necesarias para ser críticos y fomentarlo mediante actividades dinámicas y participativas.

Todas las encuestas y los datos los obtengo del I.E.S Pedro de Luna, centro donde realicé las prácticas, y el cual me ha permitido la realización de las mismas.

Para realizar mi trabajo de investigación busqué libros, artículos o textos en los cuales se mostrara la relación que tienen el marketing y los adolescentes. Sorprendentemente no hay ningún libro ni referencia escrita veraz sobre dicho tema, sin embargo abundan los libros y referencias escritas sobre cómo utilizar el marketing para influir en los adolescentes.

A continuación, muestro los pasos que he seguido para poder recabar información y contrastar la veracidad o falsedad de la hipótesis nula que he planteado inicialmente.

ENCUESTA

Para poder empezar con mi estudio he necesitado realizar encuestas a 3 clases: una de 4º ESO bilingüe, otra de 1º de Bachiller normalizado y por último a una de 2º de Bachiller normalizado.

Para ello he diseñado una encuesta (Anexo I) que detallo y explico a continuación.

La primera pregunta es para valorar del 1-5 a Coca-Cola y a Pepsi. Con esta pregunta busco poder contabilizar si realmente la publicidad afecta tan directamente al consumo de un producto puedo llegar a provocar casi el olvido de la competencia.

Me interesa que la valoración sea cuantitativa puesto que es un simili a la nota que le asignan a cada opción. Las preguntas más frecuentes fueron que si estaban valorando la empresa o el producto, mi respuesta era que valorasen un todo en conjunto, para así poder analizar el concepto y no producto y empresa por separado.

La segunda pregunta va relacionada con la falta de información unida a la capacidad de una buena campaña publicitaria.

El primer contenedor dice que ayuda a las víctimas contra los malos tratos, pero realmente es una empresa investigada. Con esta pregunta quería valorar hasta qué punto se dejan influenciar por el hecho de creer estar realizando una obra social.

La tercera y cuarta pregunta la he redactado para valorar cómo reaccionan los jóvenes ante la posibilidad de elegir abiertamente. Es decir, si valoran el lujo, el precio, la marca, etc.

Por otro lado, quería valorar si los adolescentes ahorran en ropa prefiriendo marcas low-cost mientras que a la hora de decidir un coche le dan mucha importancia a la marca y modelo, con independencia del precio que cueste.

La quinta pregunta es sobre la controversia que se generó cuando la marca Desigual empezó utilizando modelos con claras diferencias físicas para hacer de manera indirecta apogeo de su nombre comercial, pero los consumidores lo percibieron como un acto de romper con lo establecido.

Mediante esta pregunta quiero valorar si realmente los adolescentes valoran y enjuician (tanto positiva como negativamente) dicha campaña o simplemente se quedan en la superficie admitiendo que el hecho de que sea una modelo diferente es romper con lo establecido.

En el Anexo II se muestran los datos obtenidos de las encuestas.

Quiero destacar que todos los datos, así como las gráficas son de elaboración propia.

DESARROLLO DE LAS PREGUNTAS

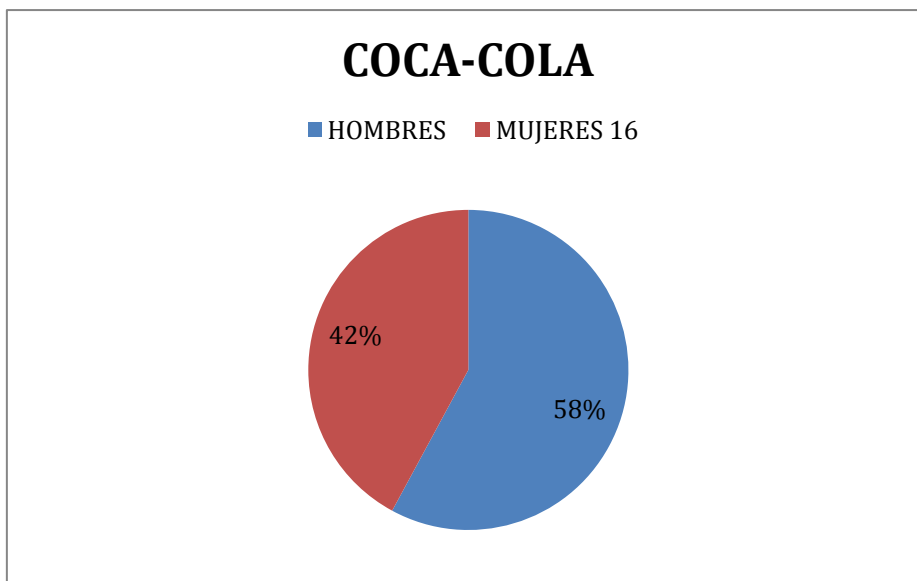
Primera Pregunta

Con la primera pregunta queríamos valorar la repercusión de la publicidad sobre la elección o diferencia de valoración ante dos productos (y/o marcas) muy similares.

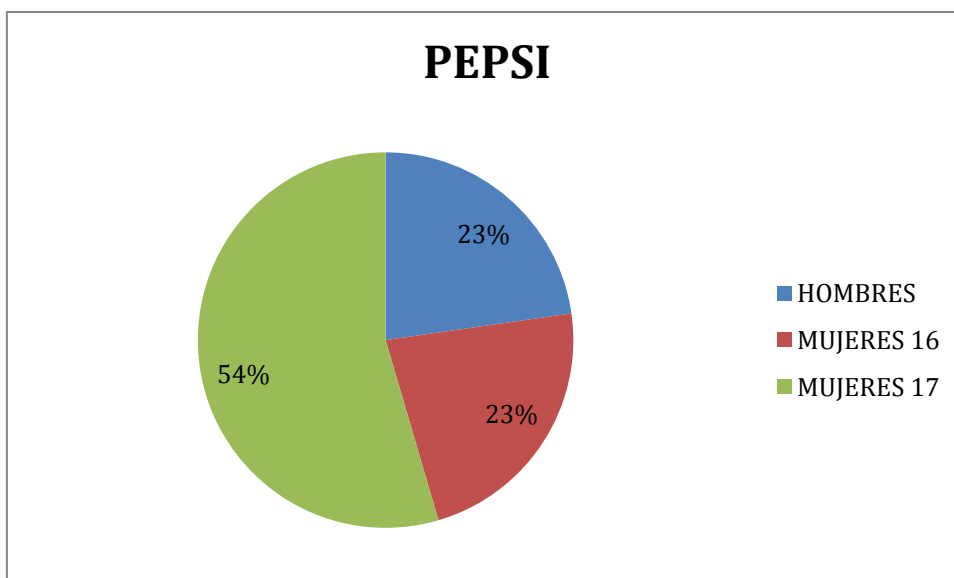
Para ello vamos a analizar los datos obtenidos en la encuesta, mediante una serie de gráficos obtenidos de los datos.

En la clase de 4º ESO, obtenemos los siguientes datos:

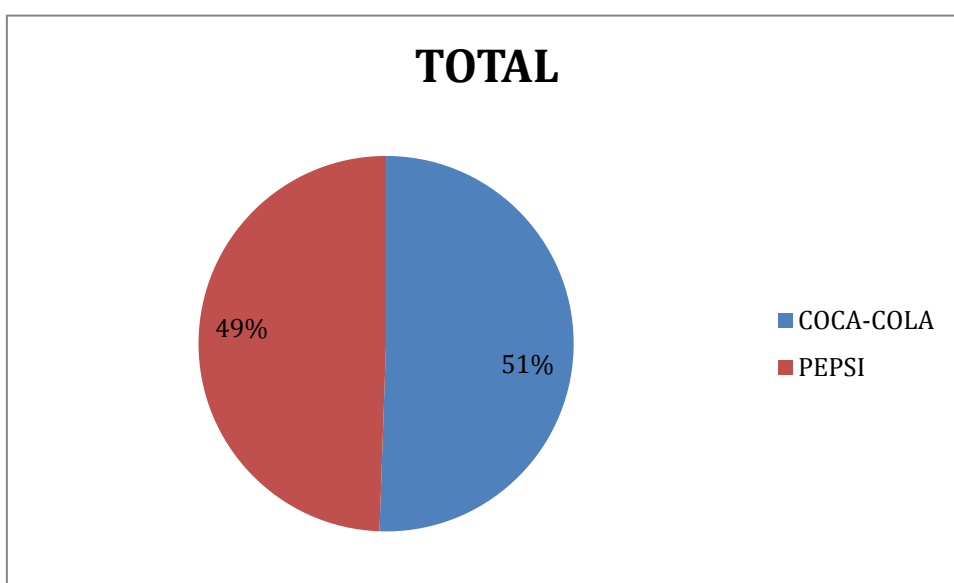
	HOMBRES	MUJERES 16	MUJERES 17	TOTAL
COCA-COLA	11	8	26	45
PEPSI	10	10	24	44



De esta gráfica concluimos afirmando que de todas las personas que prefieren Coca-cola el 58% son mujeres de 17 años, seguidas con un 24% de hombres de 16 años y en la cola se haya las mujeres de 16 años con un 18%.



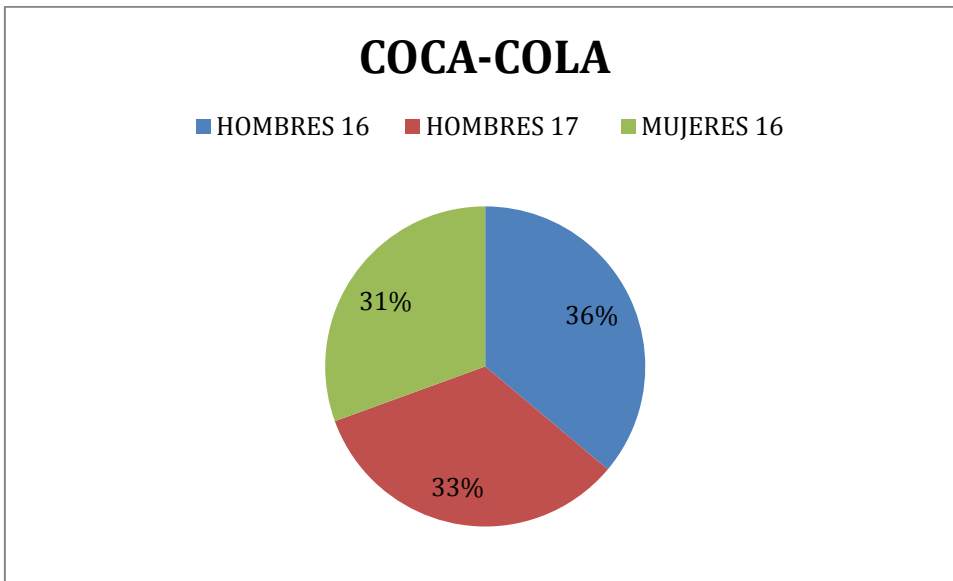
De esta gráfica concluimos afirmando que de todas las personas que prefieren Pepsi el 54% son mujeres de 17 años, habiendo un empate de opiniones con los hombres y mujeres de 16 años, con una cuota del 23%.



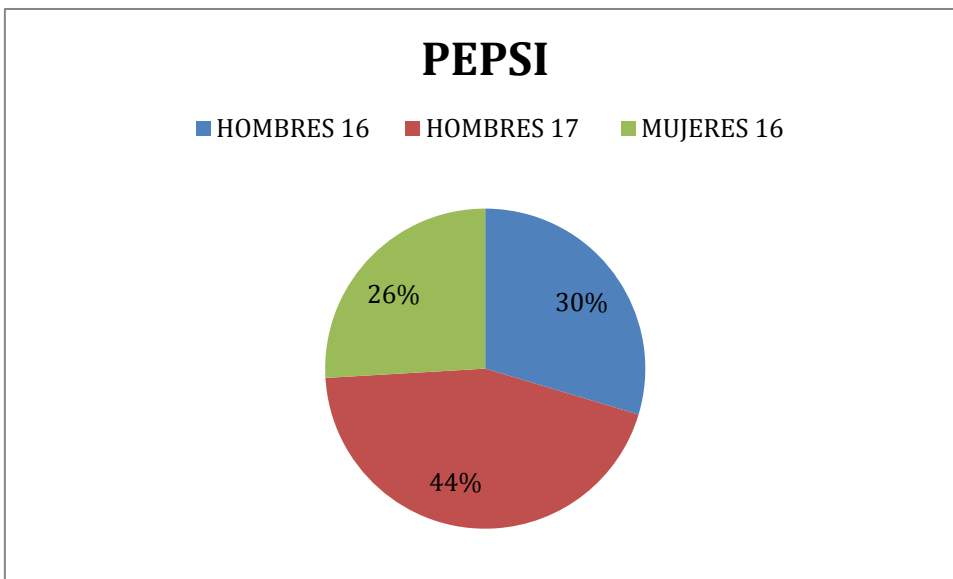
Para concluir entre los alumnos de 4º ESO la valoración general que obtienen Coca-Cola y Pepsi es prácticamente la misma, quedando por delante Coca-Cola con un 51% y Pepsi con un 49%.

Mediante estos datos concluyo afirmando que los alumnos de 4º ESO son críticos con las marcas y sus productos valorando prácticamente por igual ambas bebidas, siendo su inversión en publicidad muy diferente.

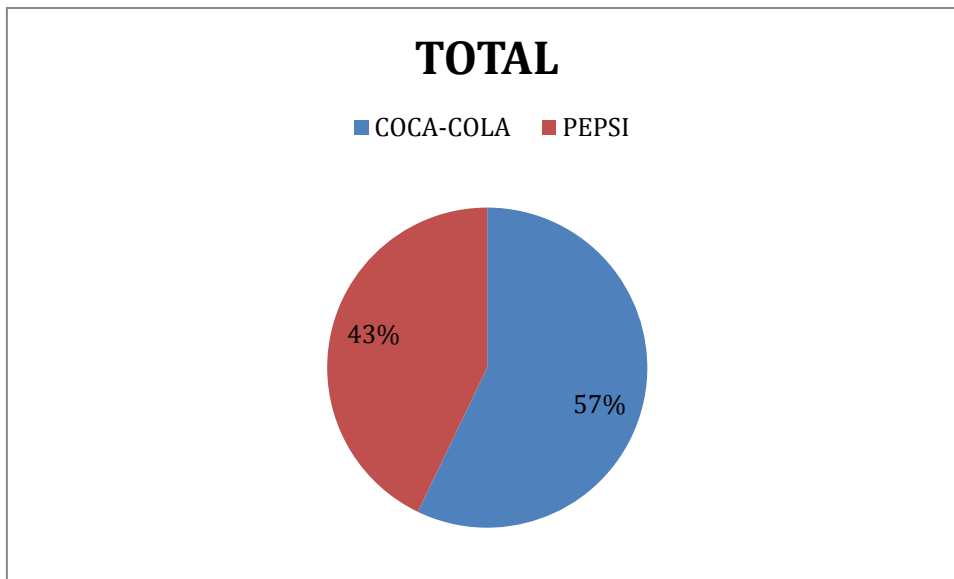
En la clase de 1° de Bachiller, obtenemos los siguientes datos:



De esta gráfica concluimos afirmando que de todas las personas que prefieren Coca-Cola están repartidas con proporciones muy similares. A la cabeza tenemos a los hombres de 16 años con un 36%, seguido a tan sólo 3 puntos porcentuales de los hombres de 17 años (33%) y muy cerca de ellos, con un 31% encantamos a las mujeres de 16 años.



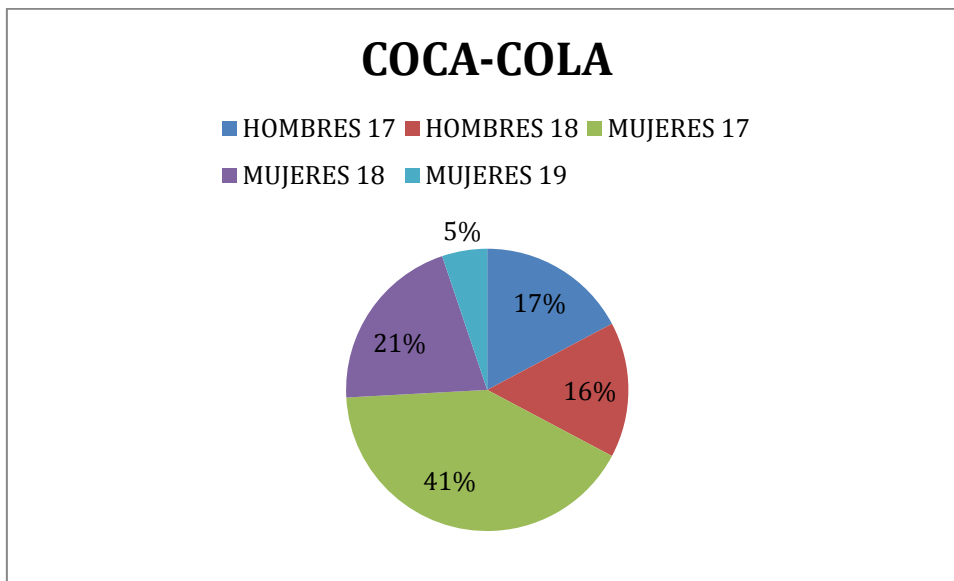
De esta gráfica concluimos afirmando que las personas que prefieren Pepsi son los hombres de 17 años con un 44%, seguido de los hombres de 16 años con un 30% y por último encontramos a las mujeres de 16 años con un (26%).



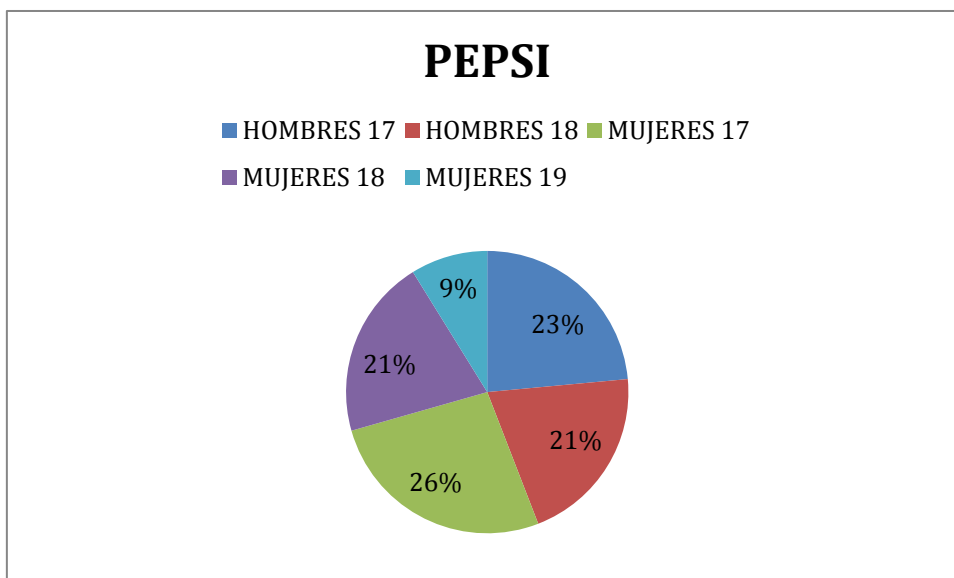
Para concluir entre los alumnos de 1° de Bachillerato la valoración general que obtienen Coca-Cola y Pepsi es prácticamente la misma, siendo mayor el gap existente en dicho curso que en el analizado anteriormente. En este caso queda Coca-Cola por delante con un 57%, dejándole a Pepsi un porcentaje levemente inferior del 43%.

Mediante estos datos concluyo afirmando que los alumnos de 1° de Bachiller son así mismo críticos con las marcas y sus productos valorando prácticamente por igual ambas bebidas.

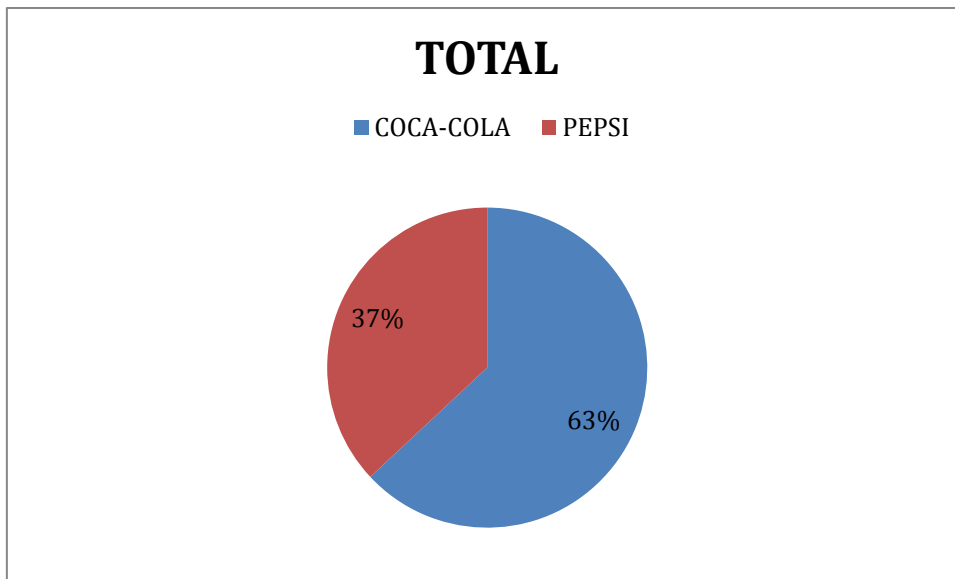
En la clase de 2° de Bachiller, obtenemos los siguientes datos:



De esta gráfica concluimos afirmando que el porcentaje de personas que prefiere Coca-Cola es dispar. El 41% lo ocupan las mujeres de 17 años, seguidas con el 21% por las mujeres de 18 años, tras ellas encontramos con un 17% encontramos a los hombres de 17 años y tras ellos a solo un punto porcentual se sitúan los hombres de 18 años y por último están las mujeres de 19 años.



El porcentaje asignado a cada grupo analizado sobre las preferencias de Pepsi es bastante equilibrado. Encontramos a la cabeza a las mujeres de 17 años con un 26%, justo detrás encontramos a los hombres de 17 años con un 23%, seguido con 21% tenemos tanto a las mujeres como a los hombres de 18 años y por último las mujeres de 19 años con un 9%.

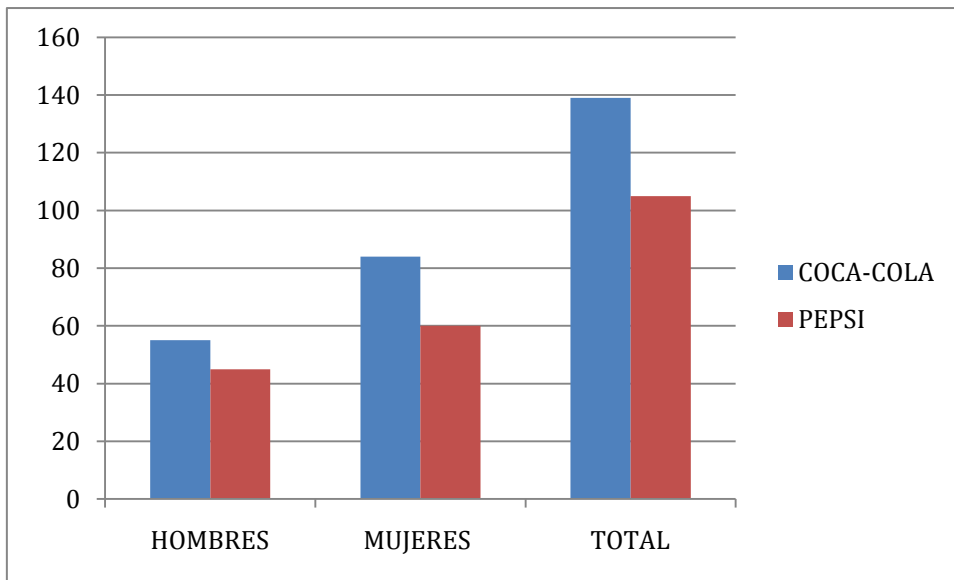


Para concluir entre los alumnos de 2° de Bachillerato la valoración general que obtienen Coca-Cola y Pepsi es significativa. Tenemos a la cabeza a Coca-Cola con un 63% del porcentaje, mientras que Pepsi obtiene un 37%.

Mediante estos datos concluyo afirmando que los alumnos de 2° de Bachiller son los más influenciados por la publicidad en este ámbito puesto que la diferencia porcentual es mayor en ellos.

Para finalizar vamos a realizar una rápida comparación del total de los alumnos segmentados por sexos:

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
COCA-COLA	55	84	139
PEPSI	45	60	105



Como se puede observar de los datos tanto hombres como mujeres prefieren Coca-Cola sobre Pepsi. Sin embargo, los hombres están bastante más igualados que las mujeres, lo que nos puede llevar a concluir que las mujeres se dejan influenciar más por la publicidad de las marcas.

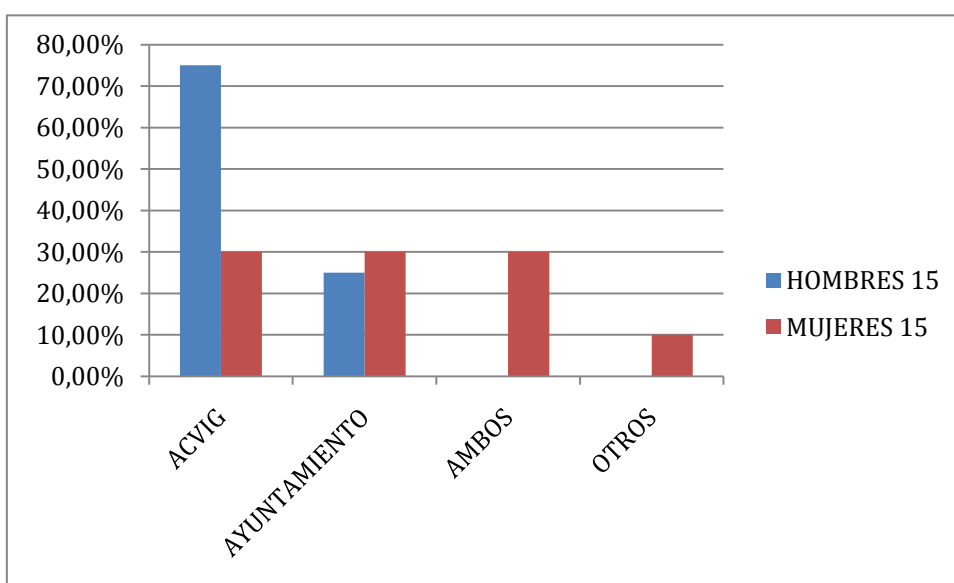
Segunda pregunta

La segunda pregunta va relacionada con la falta de información unida a la capacidad de una buena campaña publicitaria.

El primer contenedor dice que ayuda a las víctimas contra los malos tratos, pero realmente es una empresa investigada, sin embargo el segundo contenedor es uno perteneciente a un ayuntamiento oficial.

Para el análisis de estos datos voy a segmentar únicamente por sexo y edad, sin distinción de curso. Esta segmentación la considero más adecuada puesto que la concienciación social está muy ligada a la edad y al sexo.

	HOMBRES 15	MUJERES 15
ACVIG	75,00%	30,00%
AYUNTAMIENTO	25,00%	30,00%
AMBOS	0,00%	30,00%
OTROS	0,00%	10,00%

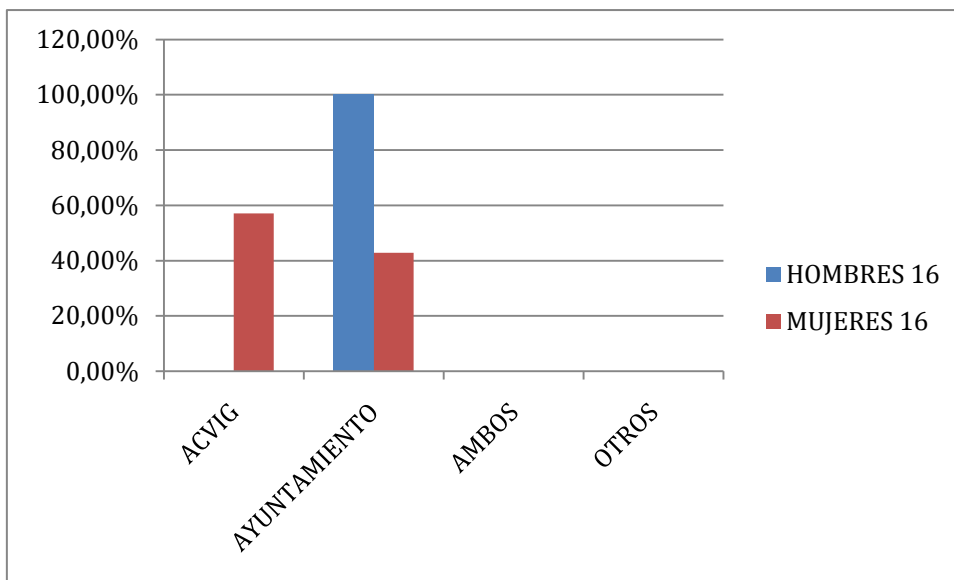


Tanto en la tabla como en los gráficos se muestra que entre la población de 15 años el 75% de los hombres han confiado plenamente en la publicidad, mientras que el 25% restante se lo donaría al ayuntamiento.

En el caso de las mujeres, hay mayor dispersión de opiniones pero se encuentran equilibradas todas al 30% entre destinarlo a la asociación, al ayuntamiento o a ambos, mientras que queda un 10% de las alumnas que lo prefieren donar a un refugio de la ciudad.

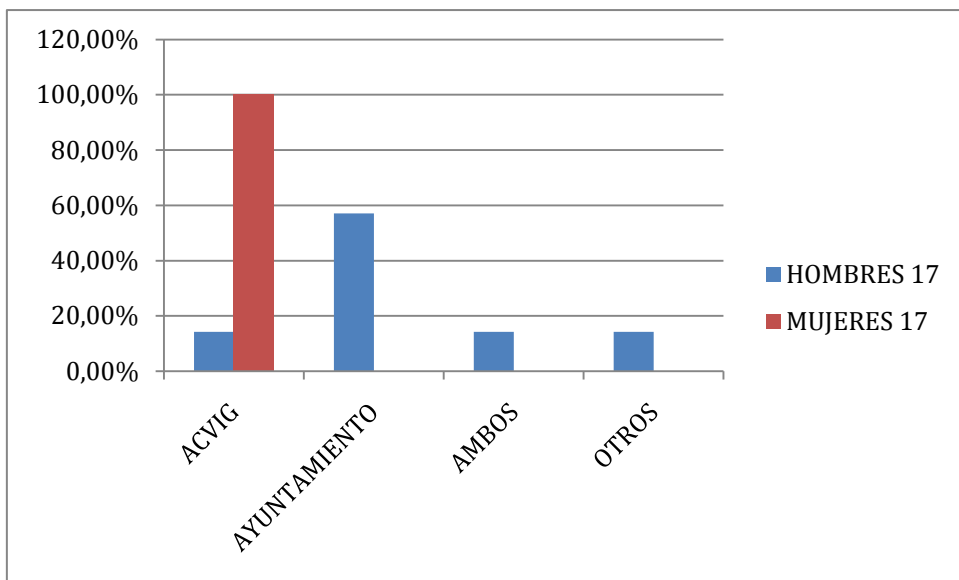
Mediante estos datos puedo afirmar que las mujeres de 15 años son más críticas con la publicidad oficial que les llega, mientras que los hombres tienen más confianza en la misma.

	HOMBRES 16	MUJERES 16
ACVIG	0,00%	57,14%
AYUNTAMIENTO	100,00%	42,86%
AMBOS	0,00%	0,00%
OTROS	0,00%	0,00%



En este caso los hombres de 16 años muestran un juicio muy crítico con la información que les llega considerando un su totalidad más adecuada la donación de la ropa al ayuntamiento. En el caso de las mujeres está más equilibrado considerando el 57,14% la opción de la asociación frente al 42,86% la opción del ayuntamiento.

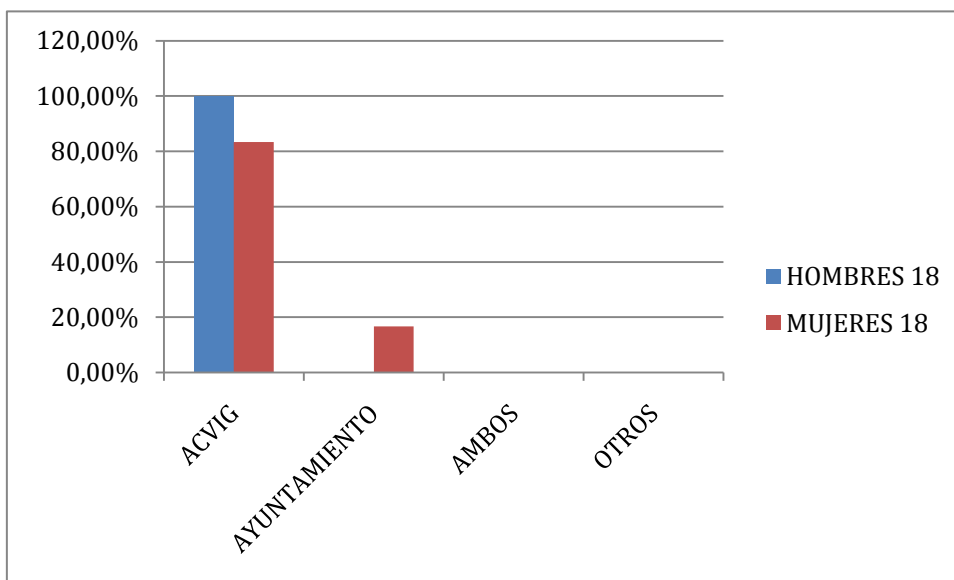
	HOMBRES 17	MUJERES 17
ACVIG	14,29%	100,00%
AYUNTAMIENTO	57,14%	0,00%
AMBOS	14,29%	0,00%
OTROS	14,29%	0,00%



En el caso de los alumnos de 17 años nos encontramos que el 100% de las mujeres donaría su ropa a la asociación confiando plenamente en ella. Por el contrario, los hombres reparten el peso de sus opiniones, ganando mayoritariamente con un 57,14% la donación de la misma al ayuntamiento, seguido con un triple empate al 14,29% entre donarlo a la asociación, repartirlo entre ambos o buscar otros beneficiarios.

En esta edad observamos un contraste muy grande entre hombres y mujeres, lo que nos hace considerar que quizá el motivo de la asociación les afecte más a ellas que a ellos provocando así la aceptación de la misma sin condiciones.

	HOMBRES 18	MUJERES 18
ACVIG	100,00%	83,33%
AYUNTAMIENTO	0,00%	16,67%
AMBOS	0,00%	0,00%
OTROS	0,00%	0,00%



En el caso presente, he unido a las mujeres de 18 y 19 años para la facilidad posterior del análisis de datos.

En este caso el 100% de los hombres donaría la ropa a la asociación de manera confiada mientras que las mujeres repartirían de manera muy desigual su aportación siendo un 83,33% destinado a la asociación y un 16,67% al ayuntamiento.

Mediante los datos anteriormente analizados, puedo afirmar que cuanto mayor te haces más te sensibilizas con los problemas sociales dejando a un lado la capacidad de enjuiciar la información que recibes del exterior.

La madurez considero va ligada a un aumento de la conciencia y la acción social provocando a veces que predomine la misma sobre otras capacidades así mismo importantes como la capacidad de análisis y enjuiciamiento de la información.

Las preguntas tercera y cuarta

Con la realización de estas dos preguntas quería valorar de manera cualitativa la relación que presentaban los alumnos entre el consumo de ropa y de coches.

Mi hipótesis inicial me hacía pensar que los alumnos consideran importante ahorrar en ropa y complementos pero sin embargo, si de un coche se trata prefieren gastar el dinero en marcas caras y asentadas en el mercado.

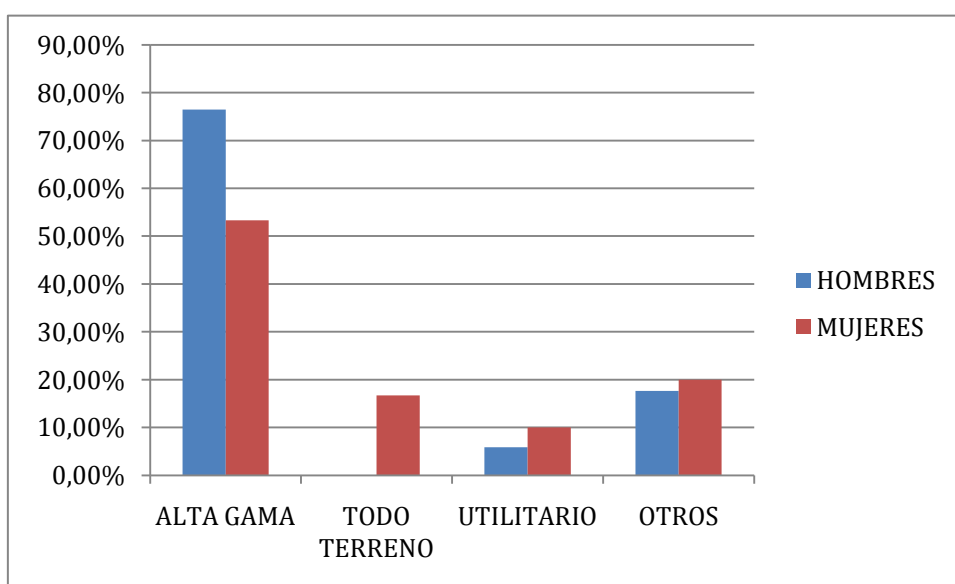
Se puede afirmar que tras el estudio de los datos la gran mayoría de los alumnos (tanto hombres como mujeres) prefiere comprarse ropa en tiendas de la cadena Inditex o similares como (H&M, Pull&Bear, etc.) o en tiendas low- cost (Primark).

Sin embargo, la gran mayoría de las personas querrían tener coches de alta gama como Ferrari, Lamborghini, Mercedes, etc. Por otro lado hay un número destacado de mujeres de las diferentes edades que querrían tener un Todo terreno, furgoneta o similar. Todas ellas en su argumentación aluden a la estética bonita, la funcionalidad y el equipamiento de los mismos.

Esta diferenciación me hace valorar que las mujeres miran más allá a la hora de comprar un coche y no se quedan de manera superficial en la marca o modelo.

Numérica y gráficamente podría mostrar el siguiente resumen de la elección de coche, que es dónde hay una diferencia sustancial capaz de ser valorada:

	HOMBRES	MUJERES
ALTA GAMA	76,47%	53,33%
TUDO TERRENO	0,00%	16,67%
UTILITARIO	5,88%	10,00%
OTROS	17,65%	20,00%



La quinta pregunta

La quinta pregunta es sobre la controversia que se generó cuando la marca Desigual empezó utilizando modelos con claras diferencias físicas para hacer de manera indirecta apogeo de su nombre comercial, pero los consumidores lo percibieron como un acto de romper con lo establecido.

Mediante esta pregunta quiero saber qué piensan ellos de la campaña publicitaria.

Como primera hipótesis me planteo que la gran mayoría de los alumnos elegiría la campaña de la modelo con vitiligo en la piel, pero tras el análisis cualitativo de los datos puedo afirmar que no es así.

Hay un gran porcentaje de alumnos y alumnas que consideran que la modelo con vitiligo tampoco rompe en exceso los cánones de belleza (mujer guapa y delgada) ni tampoco rompe con las poses sexistas que adoptan las modelos en las campañas publicitarias.

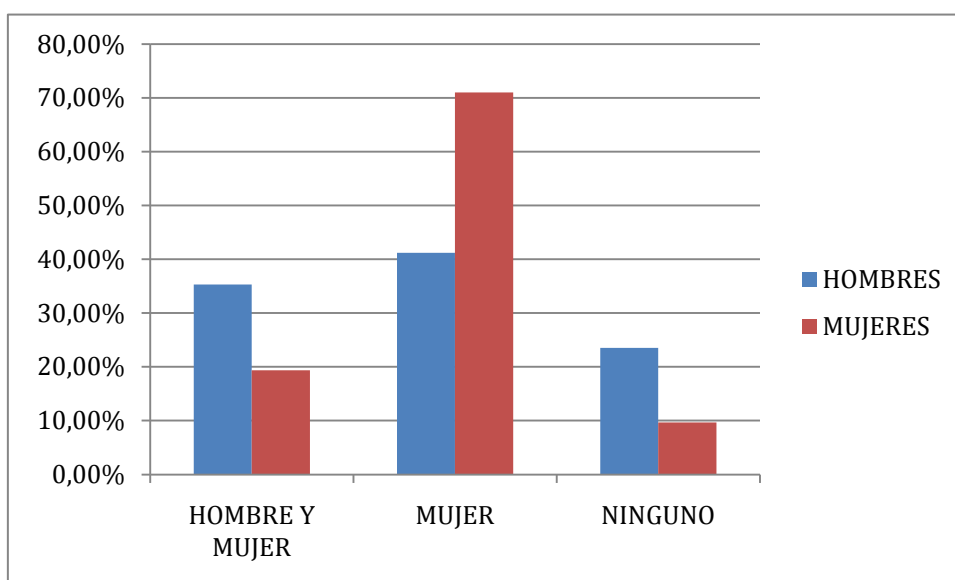
Así mismo, hay un número considerable de alumnos que han preferido la campaña en la que sale un modelo masculino y una modelo femenina, puesto que prefieren que aparezcan los dos sexos en el anuncio ya que en la tienda se vende ropa para ambos.

Así mismo hay un porcentaje de alumnos que no quiere ninguna de las dos campañas puesto que considera que son iguales y no rompen para nada con ninguno de los cánones establecidos.

Así mismo, hay un porcentaje de hombres a tener en cuenta que se siente molesto por el hecho de que la firma haga campañas solo de mujeres siendo que en la tienda se venden prendas para ambos sexos.

A continuación voy a realizar un análisis numérico y gráfico para valorar cuantos alumnos han considerado la primera o la segunda opción. Esta segmentación la voy a realizar por sexo sin tener en cuenta la edad, puesto que las diferentes argumentaciones tienen grados e madurez muy similares.

	HOMBRES	MUJERES
HOMBRE Y MUJER	35,29%	19,35%
MUJER	41,18%	70,97%
NINGUNO	23,53%	9,68%



Como muestran los datos el 70,97% de las mujeres prefiere aquella campaña en la que aparece la mujer sola con vitiligo en la piel, el 19,35% prefiere aquellas en la que salen tanto hombre como mujer y un 9,68% no está de acuerdo con ninguna de las dos.

Por el otro lado, el porcentaje de los chicos está más repartido entre ambas campañas, obteniendo un 35,29% aquella campaña en la que aparecen ambos sexos, un 41,18% aquella en la que aparece sola la mujer y un 23,53% de ellos considera inadecuada ambas dos campañas.

CONCLUSIONES

Como hipótesis nula había considerado que los adolescentes están influenciados de manera muy directa por el marketing y no tienen capacidad de uso de su juicio crítico para enjuiciar lo que les rodea.

Sin embargo tras la realización de este trabajo de investigación, puedo afirmar que los adolescentes están mejor informado de lo que pensaba en un principio y lo que es más importante son capaces y así lo demuestran, de criticar y dudar sobre todo aquello que les proviene del exterior.

Sin embargo, no todos los géneros y/o edades reaccionan de la misma manera hacia los estímulos publicitarios que les rodean.

Por otro lado, sigue habiendo ciertos temas, como es el caso de los malos tratos o ciertas concienciaciones sociales, hacia las cuales ellos se sienten más identificados y muestran más confianza que si no estuviese.

No obstante hay que recalcar que el punto de partida es más alto de lo que yo había considerado de entrada, lo cual implica que hay menos trabajo de concienciación que realizar, pero no evita la realización del mismo. Es decir, hay que trabajar con los alumnos y potenciar el uso del juicio crítico que así han mostrado con la realización de la encuesta inicial.

Por consiguiente, tras el análisis realizado considero justo afirmar que la hipótesis alternativa sería considerar que los adolescentes tienen juicio crítico pero hay que continuar fomentando su uso y desarrollo.

Así pues, para finalizar, podemos avalarnos en los datos anteriormente mostrados para considerar como válida la hipótesis alternativa planteada.

ACTIVIDAD “BUSCANDO UN CHOLLO”

JUSTIFICACIÓN DE LA ACTIVIDAD

He escogido esta actividad porque de manera transversal busco que los alumnos sean conscientes de cómo una buena utilización del marketing puede hacer que percibas los estímulos de una forma u otra.

Con esta actividad pretendo seguir fomentando el juicio crítico de los alumnos para que interioricen que la necesidad de consumir muchas veces es provocada y no real.

Me gustaría que los alumnos también comprendiesen que la correcta utilización de una serie de técnicas provoca que los consumidores sientan mayor necesidad de consumir en general, en vez de centrarse en lo necesario únicamente.

¿EN QUÉ CONSISTE LA ACTIVIDAD?

La actividad consiste en fomentar el juicio crítico de los alumnos, mostrándoles cómo las grandes superficies incitan al consumo.

El objetivo personal que busco con esta actividad es que los alumnos sean conscientes de hasta qué punto nos encontramos analizados los seres humanos, que hasta las grandes empresas saben qué música o qué olores fomentan el consumo en las grandes superficies.

Para conseguirlo, se plantea a los alumnos el visionado de un fragmento de un programa que relata las técnicas utilizadas por la cadena de ropa Primark. Posteriormente, los alumnos deberán analizar lo que han observado, enjuiciarlo y entregar un trabajo donde plasmen todas sus conclusiones.

BUSCAND UN CHOLLO	
ASIGNATURA	Economía de la Empresa
CURSO	2º de Bachillerato
UNIDAD DIDÁCTICA	U.D. 8: La función comercial
SESIONES	4 sesiones en el aula de informática (visionado y puesta en común)

¿QUÉ OBJETIVOS, COMPETENCIAS Y CONTENIDOS MÍNIMOS CUMPLE LA ACTIVIDAD?

Para analizar los objetivos y las competencias que cumple la actividad, nos basamos en la Orden ECD/494/2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo del Bachillerato y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Los objetivos que cumplimos con dicha actividad son los siguientes:

- Obj.EE.3. Valorar la importancia que para las empresas y la sociedad tienen la investigación, la innovación, las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales, así como la globalización económica en relación con la competitividad, el crecimiento y la localización.
- Obj.EE.4. Analizar el funcionamiento de organizaciones y grupos en relación con la aparición y resolución de conflictos.
- Obj.EE.5. Tomar decisiones a partir del análisis de situaciones reales o imaginarias, entre distintas alternativas que se plantean en las distintas áreas funcionales de la empresa.
- Obj.EE.6. Analizar las distintas políticas de marketing que adoptan las empresas según los mercados a los que se dirigen, valorando los límites éticos que dichas políticas deben considerar. Comprender la necesidad de adoptar un marketing social para que los objetivos de las empresas sean compatibles con los de la sociedad, aumentando su bienestar.

Las competencias clave que cumplimos con esta actividad son las siguientes:

- Competencia en comunicación lingüística: Implica la visión del alumno como un agente comunicativo que produce y recibe mensajes.
- Competencia digital: Implica el uso creativo, crítico y seguro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad.
- Competencia de aprender a aprender: Esta competencia se caracteriza por la habilidad para iniciar, organizar y persistir en el aprendizaje.
- Competencias sociales y cívicas: Implican la habilidad y capacidad para utilizar los conocimientos y actitudes sobre la sociedad para interpretar fenómenos y problemas sociales en contextos más diversificados; para elaborar respuestas, tomar decisiones y resolver conflictos, así como interactuar con otras personas y grupos con normas basadas en el respeto mutuo y convicciones democráticas.

Los contenidos mínimo que encontramos en esta actividad están enmarcados en el Bloque 5: La función comercial de la empresa, y son los siguientes:

- Técnicas de investigación de mercados.
- Análisis del consumidor y segmentación de mercados.
- Estrategias de marketing y ética empresarial.
- Aplicación de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación al marketing.

¿QUÉ CRITERIOS DE EVALUACIÓN Y ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE CUMPLE LA ACTIVIDAD?

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	ESTÁNDARES DE APRENDIZAJE
Analizar las características del mercado y explicar, de acuerdo con ellas, las políticas de marketing aplicadas por una empresa ante diferentes situaciones y objetivos.	Identifica, interpreta y valora diferentes estrategias y enfoques de marketing adaptándolas a casos concretos e incorporando consideraciones de carácter ético, social y ambiental Analiza y valora las oportunidades de innovación y transformación con el desarrollo de la tecnología más actual aplicada al marketing.

¿CÓMO SE DESARROLLA?

Esta actividad se desarrollará al finalizar la unidad didáctica 8”La función Comercial”, de forma que los alumnos habrá trabajado e interiorizados los conceptos mínimos necesarios para la maximización del aprendizaje con dicha actividad.

La actividad que he escogido es el visionado de un fragmento del capítulo Buscando un Chollo del programa de La Sexta Equipo de Investigación.

En este fragmento se expone de dónde se cree que proviene el éxito, que crece exponencialmente, de la marca de ropa low-cost Primark.

En el vídeo se observa como la gran mayoría de las personas entrevistadas consumen de media 50€, considerando que han invertido de una manera muy inteligente su dinero.

Tras el visionado del vídeo quiero que los alumnos hagan un breve proyecto analizando todas las variables que han sido estudiadas a lo largo del tema.

Por último los alumnos deberán reflexionar sobre cuál es el truco que la empresa Primark explota para que sus ventas crezcan exponencialmente.

Los alumnos deberán entregar un informe breve en el que se recogerán todos los puntos anteriores, y preparar una breve exposición de un máximo de 5 minutos explicando únicamente el último punto analizado. Se procederá a la exposición de todos los alumnos durante las dos sesiones reservadas para ello, y se realizará un debate.

TEMPORALIZACIÓN

1º SESIÓN:

En la primera sesión se explicará la actividad, y se verá el vídeo por primera vez.

A continuación, comentaremos el vídeo y explicaremos aquellos conceptos en los que se tenga dudas.

Posteriormente se volverá a proyectar el vídeo y se dejará a los alumnos que empiecen a trabajar.

2ª SESIÓN:

Se dejará la sesión entera para que los alumnos trabajen en el documento que tienen que entregar.

El vídeo se irá proyectando tantas veces como los alumnos lo consideren necesario. Así mismo, si los alumnos lo necesitan se lo descargaré en los ordenadores para que puedan pararlo y analizarlo tantas veces como necesiten.

3ª SESIÓN:

En esta sesión empezarán las exposiciones orales.

4ª SESIÓN:

En esta sesión acabaremos las exposiciones orales y se realizará el debate final.

¿CÓMO Y QUÉ SE EVALÚA?

Se evaluarán:

- El documento entregados al profesor (50%): Se evaluará mediante unos criterios mínimos ponderados del 1 al 10 que se les habrá entregado previamente a los alumnos.
- La presentación oral en clase (40%): Mediante una rúbrica que se les entregará previamente para que los alumnos sean conscientes de qué se les va a evaluar.
- La asistencia, participación y actitud (10%): Mediante la observación.

REFLEXIÓN CRÍTICA

En este apartado realizo una reflexión crítica sobre las actividades presentadas en el apartado anterior.

Ambas actividades, tanto el proyecto de investigación como la actividad “Buscando un chollo” están enmarcadas dentro del bloque 5 La función comercial, y ambas actividades están relacionadas con el juicio crítico de los adolescentes hacia el marketing.

Estas actividades se complementan perfectamente la una con la otra. En primer lugar, realicé la encuesta del proyecto de investigación, gracias a la cual pude comprobar el punto inicial de partida de los alumnos en este tema y posteriormente, realice la actividad “Buscando un chollo”.

El orden es importante puesto que para que los datos de la encuesta sean representativos los alumnos no deben haber tenido ningún contacto académico específico con el marketing y la función comercial.

Las principales limitaciones que encuentro a la hora del proyecto de investigación son las siguientes:

1. Poca información inicial sobre el tema. La gran parte de la información fiable y veraz que pude encontrar versaba sobre cómo utilizar las técnicas de marketing para influir en los adolescentes y nunca encontré la lectura contraria.
2. El escaso tiempo que tuvimos para realizar las encuestas y exprimir las al máximo. Por cuestiones organizativas, pasé las encuestas al final de mi último periodo de prácticas, muy cerca de la fecha de entrega de mi proyecto de investigación. Todo ello no me impidió analizarlas y estudiarlas correctamente, pero sí lo hice en poco tiempo.

Las limitaciones que aparecen a la hora de realizar la actividad son las siguientes:

1. La falta de tiempo. Al ser el último tema antes de finalizar mi período de prácticas, y esta la última actividad dentro del mismo, apenas tuvimos tiempo para el correcto visionado y análisis del mismo.
2. La imposibilidad de realizar la evaluación. Fue imposible realizar la evaluación, no solo por la falta de tiempo, sino porque los alumnos tenían que realizar un proyecto sobre un plan comercial que era obligatorio. Al tener los alumnos la carga extra de dicho proyecto, era imposible que realizasen también el trabajo unido a esta actividad.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE FUTURO

BALANCE DEL MÁSTER

Para realizar un balance sobre el máster me voy a basar en dos pilares:

A. Según el plan de Estudios⁶. Según dicho plan la finalidad del máster es adquirir formación pedagógica y didáctica para poder ejercer la formación docente. En base a dicho precepto se formulan las tres competencias básicas que son saber, saber estar y saber hacer. Es por ello, que además de tener conocimientos de psicología educativa, también debemos adquirir actitudes y valores sociales y afectivos que promuevan el buen clima en clase y la mediación y resolución de conflictos.

En base a este punto puedo afirmar que estoy bastante contenta puesto que he adquirido muchos de los valores y características antes mencionadas, y sobre todo porque he clarificado mi visión del docente, creyendo firmemente que un buen docente para por ser un buen educador y guía.

B. Según el Real Decreto 1393/2007 y en la Orden ECI 3858/2007 de 27 de diciembre: Según este decreto, realizo mi balance del máster valorando aquellas competencias que se supone he debido de adquirir. Para ello voy a realizar un cuadro resumen

SE HAN CUMPLIDO	NO SE HAN CUMPLIDO
1. Conocer los contenidos curriculares de las materias relativas a la especialización docente correspondiente	4. Concretar el currículo que se vaya a implantar en un centro docente participando en la planificación colectiva del mismo
2. Planificar, desarrollar y evaluar el proceso de enseñanza y aprendizaje	5. Diseñar y desarrollar espacios de aprendizaje
3. Buscar, obtener, procesar y comunicar información	8. Diseñar y realizar actividades formales y no formales que contribuyan a hacer del centro un lugar de participación y cultura en el entorno donde esté ubicado
6. Adquirir estrategias para estimular el esfuerzo del estudiante y promover su capacidad para aprender por sí mismo	11. Informar y asesorar a las familias acerca del proceso de enseñanza y aprendizaje y orientación.

⁶ <http://titulaciones.unizar.es/master-secundaria/index.html>

7. Conocer los procesos de interacción y comunicación en el aula	
9. Conocer la normativa y organización institucional del sistema educativo	
10. Conocer y analizar las características históricas de la profesión docente	

El balance según la normativa es muy positivo puesto que he adquirido la gran mayoría de las competencias que se instaban en la ley.

El balance general del máster es muy positivo, no solo por los conceptos teóricos que he adquirido, sino también por las experiencias docentes que he vivido, las cuales me han servido para interiorizar todos los conceptos teóricos estudiados en el mismo.

PROPUESTA DE FUTURO

A continuación, voy a realizar una serie de propuestas de mejora a la hora de enfocar el máster en cursos siguientes:

1. La asignación de clases del primer cuatrimestre. Debido a que en el primer cuatrimestre compartí clases con alumnos de otras especialidades de las Ciencias Sociales creo que he aprovechado mucho menos ciertas asignaturas comunes puesto que prácticamente la totalidad de los ejemplos versaban sobre sus materias y no sobre la economía.
2. El solapamiento de contenidos tanto en el primer como en el segundo cuatrimestre. En muchas de las asignaturas he tenido que estudiar varias veces conceptos idénticos, provocando así que la carga de trabajo sea mayor y el aprendizaje se reduzca enormemente.
3. Me gustaría que los períodos de prácticas se organizaran de otra forma. En concreto el Practicum I está encuadrado en buenas fechas, el problema pasa por el Practicum II y III. Personalmente, considero que sería mucho más fructífero que los períodos II y III de prácticas se realizaran al finalizar el segundo cuatrimestre. Me gustaría que a la vuelta de prácticas solo restase una semana de curso para evaluar los periodos de prácticas y realizar los últimos ajustes de las asignaturas. De esta forma se podrían poner en práctica muchas más actividades, técnicas y metodologías, que de esta forma estudiamos acabados todos los períodos de prácticas.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

BIBLIOGRAFÍA

DORFSMANI, M. (2015). La profesión docente en contextos de cambio: el docente global en la sociedad de la información.

REICH, M. R. (2015). Factor clave para la esperanza de la educación: los docentes.

MARCELO, C Y VAILLANT, D (2009). Desarrollo profesional del docente ¿Cómo se aprende a enseñar? Ed. Narcea. Madrid, España.

MAÑÚ, J.M. Y GOYARROLA, I (2011). Docentes competentes. Por una educación de calidad. Ed. Narcea. Madrid, España.

PROYECTO CURRICULAR DE CENTRO I.E.S. PEDRO DE LUNA

ROMERA, I (2015). Economía de la empresa.

WEBGRAFÍA

<http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/internacional/panorama-de-la-educacion-2016.-informe-espanol.pdf?documentId=0901e72b81ee9fa3>

<http://definicion.de/docente/>

http://economia.elpais.com/economia/2017/01/15/actualidad/1484514194_176496.html

<http://www.iespedrodeluna.es/>

<http://www.atresplayer.com/television/programas/equipo-de-investigacion/>

LEGISLACIÓN

Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Publicado en: «BOE» núm. 295, de 10 de diciembre de 2013

Orden ECD/489/2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón. Publicado en: «BOA» núm. 105, de 2 de junio de 2016

Orden ECD/494/2016, de 26 de mayo, por la que se aprueba el currículo del Bachillerato y se autoriza su aplicación en los centros docentes de la Comunidad Autónoma de Aragón. Publicado en: «BOA» núm. 106, de 3 de junio de 2016

Orden EDU/3498/2011, de 16 de diciembre, por la que se modifica la Orden ECI/3858/2007, de 27 de diciembre, por la que se establecen los requisitos para la verificación de los títulos universitarios oficiales que habiliten para el ejercicio de las profesiones de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas. Publicado en: «BOE» núm. 310, de 26 de diciembre de 2011

ANEXOS

ANEXO I: ENCUESTA PROPORCIONADA A LOS ALUMNOS

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING

Edad:

Sexo:

Curso:

1. ¿Qué prefieres consumir Coca-cola o Pepsi? ¿Por qué?

2. ¿A qué contenedor le donarías la ropa? ¿Por qué?



3. ¿Cuál es tu coche preferido? ¿Por qué?

4. ¿Cuál es tu tienda de ropa favorita? ¿Por qué?

5. ¿Qué campaña publicitaria prefieres? ¿Por qué?



ANEXO II: DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

Alumnos de 4º ESO

HOMBRES 15 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 2 Pepsi 3	ACVIG	MERCEDES	HOLLISTER	MIXTO
2	Coca- cola 1 Pepsi 1	ACVIG	MASERATI	PULL & BEAR	-----
3	Coca- cola 4 Pepsi 4	AYTO	SEAT ATECA	C&A, H&M, ZARA	MIXTO
4	Coca- cola 4 Pepsi 2	ACVIG	AUDI	NO TIENE	MUJER

MUJERES 15 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 3 Pepsi 3	AMBOS	MINI COOPER	BERSHKA, PRIMARK, STRADIVARIUS	MUJER
2	Coca- cola 1 Pepsi 1	AYTO	TODO TERRENO	CORTE INGLÉS	MIXTO
3	Coca- cola 5 Pepsi 5	AYTO	LAMBORGHINI	GREEN COAST	MUJER
4	Coca- cola 3 Pepsi 2	AYTO	VOLVO	BERSHKA, STRADIVARIUS	MUJER
5	Coca- cola 2 Pepsi 2	AMBOS	MERCEDES	BERSHKA, STRADIVARIUS, PULL & BEAR	MUJER
6	Coca- cola 4 Pepsi 2	ACVIG	TODO TERRENO	EXPLOTAIÓN INFANTIL	MUJER
7	Coca- cola 5 Pepsi 2	ACVIG	FERRARI	BERSHKA	NINGUNA
8	Coca- cola - Pepsi 4	ACVIG	TOYOTA AYGO	STRADIVARIUS, H&M, PRIMARK	AMBAS
9	Coca- cola 0 Pepsi 0	REFUGIOS	NO GUSTAN	NO TIENE	NINGUNA
10	Coca- cola 3 Pepsi 3	AMBAS	NO GUSTAN	DOUBEL AGENT	MUJER

MUJERES 16 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 4 Pepsi 3	ACVIG	MINI	VARIAS	MUJER
2	NO BEBE	AYTO	LAMBORGHINI	BERSHKA	MIXTO
3	Coca- cola 4 Pepsi 2	ACVIG	FERRARI ROSA	STRADIVARIUS, PULL&BEAR, DOUBLEAGENT,	MUJER
4	Coca- cola - Pepsi 5	AYTO	TODO TERRENO	BERSHKA Y H&M	MUJER

Alumnos de 1º de Bachiller

HOMBRES 16 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 4 Pepsi 3	AYTO	MERCEDES AMG GT	NIKE FACTORY	MUJER
2	Coca- cola 5 Pepsi 2	AYTO	FERRARI	SNIPES	MUJER
3	Coca- cola 4 Pepsi 3	AYTO	PORSCHE	PULL & BEAR	MUJER

HOMBRES 17 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 1 Pepsi 3	NINGUNO	BMW	CHINOS	NINGUNO
2	Coca- cola 5 Pepsi 3	AYTO	MERCEDES	BERSHKA	MIXTO
3	Coca- cola 3 Pepsi 3	AYTO	MERCEDES	BERSHKA	MIXTO
4	Coca- cola 3 Pepsi 3	ACVIG	CLÁSICOS	SNIPES	MUJER

MUJERES 16 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 3 Pepsi 2	ACVIG	ANTIGUOS	ZARA	MUJER
2	Coca- cola 3 Pepsi 2	ACVIG	JEEP	BRANDY MELVILLE	MUJER
3	Coca- cola 5 Pepsi 3	AYTO	MINI	INDITEX	MIXTA

Alumnos de 2º de Bachiller

HOMBRES 17 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 2 Pepsi 2	AMBOS	SUPER DEPORTIVO	ZARA, BERSHKA, H&M	INDIFERENTE
2	Coca- cola 4 Pepsi 4	AYTO	NINGUNO	NINGUNA	AMBOS
3	Coca- cola 4 Pepsi 2	AYTO	CHEVROLET CAMARO	FOOT LOCKER	MIXTO

HOMBRES 18 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 5 Pepsi 3	ACVIG	DELOREAN	NEW YORKER	INDIFERENTE
2	Coca- cola 1 Pepsi 1	ACVIG	FERRARI	NINGUNA	MUJER
3	Coca- cola 3 Pepsi 3	ACVIG	NO SABE	NINGUNA	NINGUNA

MUJERES 17 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 5 Pepsi 1	ACVIG	SEAT TOLEDO	ZARA, STRADIVARIUS, PULL & BEAR	MUJER
2	Coca- cola 4 Pepsi 2	ACVIG	MERCEDES	I AM	MIXTO
3	Coca- cola 1 Pepsi 1	ACVIG	NINGUNO	EMP	MUJER
4	Coca- cola 3 Pepsi 1	ACVIG	FERRARI	BOUTIQUE	MUJER
5	Coca- cola 1 Pepsi 1	ACVIG	MINI	INDITEX	MUJER
6	Coca- cola 5 Pepsi 2	ACVIG	RODIUS	PULL & BEAR	MUJER
7	Coca- cola 5 Pepsi 1	ACVIG	RODIUS	PRIMARK	MIXTO
MUJERES 18 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 5 Pepsi -	ACVIG	LAMBORGHINI	NINGUNA	MUJER
2	Coca- cola 1 Pepsi 1	ACVIG	FURGONETA	TIENDAS PRODUCEN UE	NINGUNA
3	NO GUSTA GAS	ACVIG	PEUGEOT	ZARA	MUJER
4	Coca- cola 5 Pepsi 5	ACVIG	CUALQUIERA	INDITEX	MUJER
5	Coca- cola 1 Pepsi 1	AYTO	ASTON MARTIN	DOUBLE AGENT	MUJER

MUJERES 19 AÑOS					
NÚMERO	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5
1	Coca- cola 3 Pepsi 3	ACVIG	-----	PULL & BEAR	MUJER